

**Penggunaan Bahasa Persuasi Iklan Komersial di Televisi dan implikasinya di SMP**

Oleh

Fatia Maulina

Mulyanto Widodo

Nurlaksana Eko Rusminto

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung

e-mail : [fatiamaulina17@gmail.com](mailto:fatiamaulina17@gmail.com)**Abstact**

The language of persuasion in advertising basically has a nature that aims to inform, persuade, invite, advise, and even influence consumers to be interested to follow the willingness of producers. This paper describes the use of language persuasion on commercial advertising on television with descriptive qualitative research methods, observation data collection techniques and documentation, tagmatic analysis techniques with indicators based on the nature of language persuasion. The results of this study indicate the existence of four types of language nature of persuasion is the invitation, suggestion or suggestion, command, and assert. Some properties of persuasion language are also influenced by intonation and pressure. The result of this research can be implicated as teaching material and teacher learning media in teaching material of presentation pattern and advertisement language, slogan or poster in Grade VIII odd semester, that is found in Core Competence 3, Basic Competence 3.4 2013 curriculum revision year 2017 Indonesian lesson.

Keywords: language of persuasion, advertising, materials and instructional media

**Abstrak**

Bahasa persuasi pada iklan pada dasarnya memiliki sifat ang bertujuan untuk memberi informasi, membujuk, mengajak, memberi saran, bahkan memengaruhi konsumen agar tertarik untuk mengikuti kemauan produsen. Makalah ini mendeskripsikan penggunaan bahasa persuasi pada iklan komersial di televisi dengan metode penelitian deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data observasi dan dokumentasi, teknik analisis tagmatik dengan indikator berdasarkan sifat bahasa persuasi. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya empat jenis sifat bahasa persuasi yaitu ajakan, anjuran atau saran, perintah, dan menegaskan. Beberapa sifat bahasa persuasi dipengaruhi pula oleh intonasi dan tekanan. Hasil dari penelitian ini dapat diimplikasikan sebagai bahan ajar dan media pembelajaran guru dalam membelajarkan materi pola penyajian dan kebahasaan iklan, slogan atau poster pada kelas VIII semester ganjil, yaitu terdapat pada Kompetensi Inti 3, Kompetensi Dasar 3.4 kurikulum 2013 revisi tahun 2017 pelajaran Bahasa Indonesia.

Kata kunci : bahasa persuasi, iklan, bahan dan media pembelajaran

## 1. PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu media penyampaian informasi yang cukup efektif untuk dapat diterima oleh masyarakat. Pemanfaatan televisi sebagai media iklan lebih menambah potensi ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pada dasarnya iklan televisi memiliki kekuatan persuasi yang lebih besar karena televisi mampu menimbulkan pengaruh yang kuat dengan menekankan pada dua indera manusia sekaligus, yaitu penglihatan dan pendengaran.

Pesan-pesan di televisi bukan hanya didengar, tetapi juga dapat dilihat dalam gambar yang bergerak (*audiovisual*) (Wahyudi dalam Kuswandi, 1996: 16).

Karakteristik iklan tersebut yang membuat konsumen dapat melihat dan sekaligus mendengarkan iklan di televisi sehingga mereka dapat mengidentifikasi produk secara lebih rinci.

Pada dasarnya iklan bertujuan untuk membujuk dan memengaruhi konsumen. Bahasa yang bersifat membujuk dan memengaruhi itulah yang disebut sebagai bahasa persuasi. Penggunaan bahasa yang menarik akan membuat konsumen terpengaruh untuk mempertimbangkan produk yang ditawarkan. Iklan dengan tingkat persuasi yang baik juga akan berperan besar dalam membentuk suatu kecenderungan dan tren bahkan membentuk suatu kesadaran serta konstruksi berpikir seseorang.

Maka dari itu, peneliti memilih iklan komersial di televisi sebagai objek kajian yang menarik. Selain sudah dekat dengan kehidupan

sehari-hari masyarakat, iklan komersial di televisi juga dapat dijadikan sebagai pilihan guru untuk menyampaikan materi pembelajaran.

Pelaksanaan kegiatan pembelajaran Bahasa Indonesia di Sekolah Menengah Pertama (SMP) kelas VII pada Kompetensi Dasar 3.4 “Menelaah pola penyajian dan kebahasaan teks iklan, slogan, atau poster dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar (Kemendikbud, 2017), biasanya guru mata pelajaran Bahasa Indonesia menggunakan koran atau majalah sebagai bahan pembelajaran.

Penggunaan media cetak di saat media elektronik berkembang pesat dalam hal ini kurang inovatif. Iklan komersial yang ditayangkan melalui televisi dapat dikenalkan dan dijadikan referensi dalam proses pembelajaran di sekolah didasari oleh banyak faktor baik dari segi kepopuleran, tampilan yang variatif, maupun dari segi bahasa yang menarik serta memiliki sisi edukasi.

Menggunakan iklan komersial yang ditayangkan melalui televisi juga dapat membuat suasana belajar menjadi lebih menarik. Guru dapat mengarahkan dan membantu siswa memahami bahasa persuasi pada iklan, khususnya iklan komersial.

Bentuk kata *persuasion* diturunkan dari kata *to persuade* yang artinya membujuk atau meyakinkan (Suparno dan Yunus, 2009: 5.47). Hikmat dan Solihati (2013: 68) berpendapat bahwa persuasi merupakan paragraf yang mengajak, membujuk, atau

memengaruhi pembaca agar melakukan sesuatu. Ciri-cirinya yaitu adanya bujukan atau ajakan untuk berbuat sesuatu. Suatu paragraf atau karangan yang mengandung unsur persuasi di dalamnya biasanya digunakan untuk mendukung dalam dunia politik, pendidikan, periklanan, dan dunia propaganda.

Menurut Tarigan (1994: 113) karangan atau tulisan persuasif adalah karangan yang dapat menarik minat dan dapat meyakinkan bahwa pengalaman membaca merupakan suatu hal yang sangat penting. Pendapat yang hampir sama disampaikan oleh Kaffer (2001: 118-119) persuasi merupakan usaha untuk membujuk seseorang untuk mau mengikuti tujuan yang dikehendaki tanpa paksaan. Sementara itu persuasi bertujuan untuk mengubah pikiran orang lain agar dapat menerima dan melakukan sesuatu yang kita inginkan.

Suladi (2015: 72) mengatakan hal serupa yaitu paragraf persuasi bertujuan untuk membujuk pembaca agar mau melaksanakan sesuatu sesuai dengan keinginan penulisnya. Contoh persuasi yang sering kita temukan adalah propaganda yang dilakukan oleh berbagai lembaga, badan atau organisasi serta iklan yang disampaikan dalam berbagai media secara tegas untuk menarik perhatian konsumen dan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Kata-kata khas dari suatu wacana persuasi adalah '*ayo*' ataupun '*mari*'.

Berdasarkan banyak pendapat para ahli tersebut dapat diketahui bahwa bahasa persuasi merupakan bahasa

yang digunakan untuk membujuk dan mempengaruhi seseorang agar mengikuti dan cenderung melakukan apa yang diminta atau disampaikan oleh penutur. Cara yang dapat dilakukan agar bahasa persuasi tersebut mencapai tujuannya adalah dengan menggunakan bahasa yang memiliki sifat mengajak, memberi saran, anjuran atau masukan, memerintah, dan menegaskan. Penelitian mengenai bahasa dan ideologi pada iklan komersial Aqua pernah dilakukan oleh Vicha Penida (2013) sedangkan penelitian mengenai ungkapan persuasi pernah dilakukan oleh Rani Astutik (2013) dengan objek penelitian berupa iklan katalog Oriflame.

## 2. METODE

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini ialah menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut pendapat Moleong (2013: 6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Sumber data dalam penelitian ini ialah iklan komersial yang ditayangkan di stasiun televisi swasta nasional. Data dalam penelitian ini adalah ungkapan persuasive baik secara lisan maupun tertulis dalam iklan komersial.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik

observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik tagmatik yaitu dengan menggabungkan beberapa teori dari beberapa ahli.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis penelitian penggunaan bahasa persuasi terdapat 50 iklan dan 54 data berupa data tulis dan data secara lisan. Berdasarkan penelitian terdapat empat jenis sifat dalam penggunaan bahasa persuasi yaitu bahasa persuasi bersifat ajakan, anjuran atau saran, perintah, dan bersifat menegaskan. Dari keempat sifat bahasa persuasi tersebut, penggunaannya dipengaruhi pula oleh dua jenis bunyi suprasegmental, yaitu intonasi dan tekanan. Intonasi dan tekanan ini dapat dijumpai terutama pada data yang bersifat data lisan atau berisi ungkapan persuasi yang dinarasikan oleh narator iklan.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dapat dijabarkan sebagai berikut.

#### 1. Penggunaan Bahasa Persuasi pada Iklan Komersial Berdasarkan Sifatnya

Terdapat empat sifat bahasa persuasi yaitu ajakan, anjuran atau saran, perintah, dan menegaskan. Adapun pembahasannya sebagai berikut.

##### a. Iklan dengan Penggunaan Bahasa Persuasi Bersifat Ajakan

Penggunaan bahasa persuasi bersifat ajakan merupakan iklan yang di dalamnya terdapat ungkapan baik tulis maupun lisan yang meminta konsumen agar melakukan sesuatu sesuai dengan

keinginan produsen. Berikut contohnya.

Saya menantang mereka, dan kamu semua untuk ikut Listerine 21 hari *upgrade* diri. Dapatkan mulut sehat ekstra bersih dalam 21 hari.

(IK21/PAj/023)

Produsen iklan secara tersirat meminta atau mengajak konsumennya untuk menggunakan Listerine sebagai pembersih mulut. Hal itu tampak dari bagian kalimat “*Saya menantang mereka, dan kamu semua ....*” Kata ‘*menantang*’ yang berarti mengajak bertanding atau dalam iklan ini maksudnya mengajak untuk melakukan sesuatu yang sifatnya sedikit memaksa.

Dengan menggunakan konsep memberi tantangan selama 21 hari ini dimaksudkan oleh produsen untuk menunjukkan keunggulan produknya. Produsen ingin menunjukkan bahwa Listerine benar-benar dapat membuat mulut menjadi sehat dan bersih dalam waktu 21 hari. Konsumen dibuat semakin yakin dengan adanya tantangan tersebut karena secara tersirat produsen meminta untuk membuktikan sendiri keunggulan produknya.

##### b. Iklan dengan Penggunaan Bahasa Persuasi Bersifat Anjuran atau Saran

Contoh iklan penggunaan bahasa persuasi bersifat anjuran atau saran adalah sebagai berikut.

Bos : “Mau kemana?”

Karyawan : “Raja Ampat.”

Narator : **“Mau ke Raja Ampat? Tiket.com aja. Sekarang lebih mudah, lebih murah lewat aplikasi Tiket.com. Bisa pesen tiket pesawat, hotel, tiket kereta, sewa mobil, sampai event. Mau kemana? Kemanapun Tiket.com aja.”**

(IK5/PAS/006)

Kalimat yang berupa anjuran atau saran terdapat pada bagian awal dan akhir narator. Pada bagian awal yaitu *“Mau ke Raja Ampat? Tiket.com aja”* dan di bagian akhir terdapat *“Mau kemana? Kemanapun Tiket.com aja”*.

Dua kalimat tersebut serupa karena sama-sama merupakan kalimat yang memberikan saran. Pada bagian *“Tiket.com aja”* produsen mencoba memberikan saran kepada konsumen untuk menggunakan aplikasi Tiket.com saja apabila ingin melakukan perjalanan kemanapun.

#### c. Iklan dengan Penggunaan Bahasa Persuasi Bersifat Perintah

Contoh iklan penggunaan bahasa persuasi bersifat perintah adalah sebagai berikut.

Tanpa sadar kesibukan dapat membawa hal buruk untuk tubuh kita. **Bersihkan hari aktifmu dari polusi, stress, dan gaya hidup tidak teratur dengan Pokka Natsbee Honey Lemon.** Baru! Pokka Natsbee *Honey Lemon* dengan kebaikan lemon dan madu yang seimbang, bikin kamu kembali *fresh* dan aktif terus.

Pokka Natsbee *Honey Lemon*, **bersihkan hari aktifmu!**  
Pokoknya Pokka!  
(IK40/PP/044)

Penggunaan bahasa persuasi dalam iklan Pokka Natsbee Honey Lemon ini bersifat perintah seperti yang terdapat dalam data (IK40/PP/044) yaitu

*“Bersihkan hari aktifmu dari polusi, stress, dan gaya hidup tidak teratur dengan Pokka Natsbee Honey Lemon”*

Kalimat di atas terutama pada kata *“bersihkan”* menunjukkan bahwa produsen iklan meminta atau memerintahkan kepada konsumennya untuk membersihkan hari dari polusi, stress dan sebagainya. Pada ungkapan kedua ini terdapat tanda seru (!) yang jelas menandakan bahwa ungkapan tersebut merupakan kalimat perintah. Jika dilihat dari bunyi suprasegmentalnya, intonasi yang dimiliki adalah intonasi datar tinggi yang dalam pengucapannya memiliki intonasi tinggi di akhir dan mengindikasikan bahwa terdapat unsur imperatif di dalamnya.

#### d. Iklan dengan Penggunaan Bahasa Persuasi Bersifat Menegaskan

Contoh iklan penggunaan bahasa persuasi bersifat menegaskan adalah sebagai berikut.

Baru! Apple pie a la Mode hanya di McDonald's.

(IK22/PM/024)

Ada dua hal yang ingin produsen coba tegaskan dalam kalimat ini. *Pertama* adalah bahwa menu Apple Pie a La Mode ini merupakan menu baru. *Kedua*

adalah bahwa menu Apple Pie a La Mode ini hanya akan konsumen temui di McDonald's bukan di tempat lain. Kalimat penegasan ini dapat memungkinkan konsumen untuk tertarik untuk membeli produk karena penasaran dengan rasa dari Apple Pie a La Mode yang merupakan menu baru.

### **Penggunaan Bahasa Persuasi pada Iklan Komersial dipengaruhi oleh Bunyi Suprasegmental**

#### **a. Tinggi-Rendah Nada (Intonasi)**

Terdapat tiga jenis intonasi dalam bunyi suprasegmental sebagai berikut.

1. Intonasi Datar Turun [|||] (Biasanya terdapat dalam kalimat deklaratif)  
Contoh:
  - a. [Traveloka dulu, hotel idaman kemudian||]
  - b. [Ini Alexa, Alexa udah lama rencanain liburan bareng temen-temennya||]

Secara linguistik kalimat tersebut mengindikasikan bahwa terdapat sebuah informasi di dalamnya. Misalnya kalimat (1) di atas menginformasikan bahwa Alexa sudah sejak lama merencanakan akan berlibur bersama dengan teman-temannya.

2. Intonasi Datar Naik [//](Biasanya terdapat dalam kalimat interogatif)  
Contoh:
  - a. [Kalian pikir aku ganas//]
  - b. [Bunda yakin nutrisi si kecil sudah lengkap//]

Kalimat yang memiliki jenis intonasi datar naik biasanya merupakan kalimat tanya atau interogatif. Seperti contoh kalimat nomor (1) di atas, penutur menanyakan pada mitra tuturnya apakah mitra tuturnya menganggap si penutur terlihat ganas atau tidak.

3. Intonasi Datar Tinggi [=](Biasanya terdapat dalam kalimat imperatif)  
Contoh:
  - a. [Baru nih, Youtube Go==]
  - b. [Temukan== hotel, tiket, hingga atraksi di berbagai tujuan dengan Google App]

Intonasi datar tinggi ini biasanya mengindikasikan sebuah perintah dan penegasan di dalamnya. Misalnya kalimat nomor (1) di atas, pada kata 'Temukan' memiliki intonasi yang meninggi yang bermaksud untuk memerintah mitra tutur (dalam hal ini konsumen) untuk menemukan sendiri berbagai keunggulan dari Google App.

#### **c. Tekanan**

Contoh penggunaan bahasa persuasi yang dipengaruhi tekanan sebagai berikut.

[**Baru** Fanta Orange yang rasanya **enak banget**]

Kalimat di atas memiliki penekanan pada kata '**baru**' dan '**enak banget**'. Kedua kata tersebut merupakan keunggulan dari produk. Produsen menekankan pada dua kata tersebut dengan harapan konsumen tertarik setelah melihat iklan tersebut.



## 2. Implikasi Hasil Penelitian pada Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat dikaitkan dengan pembelajaran Bahasa Indonesia kelas VIII SMP semester ganjil pada KD 3.4 Menelaah pola penyajian dan kebahasaan teks iklan, slogan, atau poster (yang membuat bangga dan memotivasi) dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar.

Kaitannya dengan penelitian ini adalah guru dapat menjadikan iklan di televisi sebagai media pembelajaran untuk membelajarkan pola penyajian dan kebahasaan iklan, slogan dan poster. Pada proses pembelajaran materi tentang pola penyajian dan kebahasaan iklan ini agar lebih sistematis maka perlu dibuat sebuah Rancangan Pelaksanaan Pembelajaran.

Pelaksanaan pembelajaran sesuai kurikulum 2013 terdapat beberapa tahapan yaitu, mengamati, menanya, mengumpulkan informasi, menalar, dan mengomunikasikan.

## 4. SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

1. Terdapat keragaman dalam penggunaan bahasa persuasi pada iklan komersial di televisi, yaitu terdapat empat sifat bahasa

### DAFTAR PUSTAKA

Astutik, Rani. 2013. *Analisis Ungkapan Persuasif Dalam Iklan Katalog Oriflame Edisi September dan Oktober 2012*.

persuasi (ajakan, anjuran atau saran, perintah, dan menegaskan). Dua jenis bunyi suprasegmental yang ditemukan dapat memengaruhi penggunaan bahasa persuasi berupa tinggi rendah nada atau intonasi dan tekanan. Penggunaan bahasa persuasi paling banyak adalah iklan bersifat menegaskan. Hal ini karena dengan menegaskan pada bagian penting iklan (nama merek dan keunggulan produk) akan menjadikan konsumen lebih tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

2. Implikasi penelitian ini dalam pembelajaran Bahasa Indonesia adalah diksi yang terdapat dalam iklan komersial di televisi swasta nasional, dapat dijadikan sebagai bahan dan media pembelajaran Bahasa Indonesia khususnya tentang pola penyajian dan kebahasaan iklan, slogan, atau poster.

### Saran

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi maupun pembandingan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan kajian yang serupa.
  2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi guru dalam menggunakan bahan dan media pembelajaran Bahasa Indonesia khususnya dalam membelajarkan materi mengenai pola penyajian dan kebahasaan iklan, slogan atau poster.
- Electronic Theses and Dissertations: Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Hikmat, Ade dan Nani Solihati. 2013. *Bahasa Indonesia (untuk Mahasiswa S1 & pascasarjana, Guru, Dosen, Praktisi, dan umum)*. Jakarta: Grasindo

- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Keraf, Gorys. 2003. *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: PT Gramdia Pustaka Utama
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Muslich, Masnur. 2014. *Fonologi Bahasa Indonesia Tinjauan Deskriptif Sistem Bunyi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Penida, Vicha. 2013. *Bahasa dan Ideologi Iklan Air Mineral Aqua dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP*. Jurnal Kata (Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya): Universitas Lampung
- Pike, Kenneth L. 1982. *Linguistics Concepts*. Penerjemah Kentjanawati Gunawan. Judul Konsep Linguistik: Pengantar Teori Tagmemik. 1992. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Suladi. 2016. *Paragraf*. Jakarta: Pusat Pembinaan
- Suparno, dan Muhammad Yunus. 2009. *Keterampilan Dasar Menulis*. Jakarta: Universitas Terbuka